

УДК

## **ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МАГАЗИНЕ**

Мукаш А.И.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Омский государственный университет им. Ф. М Достоевского, Россия, Омск, e-mail: ainara.muk1998@gmail.com

На протяжении многих лет маркетологи активно изучают поведение потребителей, используя различные методы анализа потребительского поведения и интерпретации полученных результатов, методы выявления и оценки мотивационных факторов поведения и удовлетворенности потребителей они пытаются выстроить потребительский алгоритм поиска, восприятия и запоминания информации о продукте или бренде с целью управления потребительским поведением, подводя потребителя к принятию решения о покупке. Маркетологам важно понимать, что влияет и как на решение о покупке потребителя в магазине, как и с помощью каких атрибутов и инструментов управлять его поведением. В статье акцентировано внимание на особенностях покупательского поведения в магазине, а также предложен авторский взгляд на процесс принятия решения о покупке в магазине. В работе проанализированы общеизвестные модели потребительского поведения, описываются различные категории факторов влияния на покупательское поведение (индивидуальные, внешней среды, психологического процесса). Рассматривается поведение потребителей в магазине при различном уровне вовлеченности в процесс покупки, а также разграничиваются регулируемые и нерегулируемые рычаги воздействия на потребительское решение на всех этапах процесса покупки.

Ключевые слова: процесс покупки, модель принятия решения, покупка в магазине, маркетинг в ритейле.

## **FEATURES OF PURCHASING BEHAVIOR IN THE STORE**

Mukash A.I.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dostoevsky Omsk State University, Russia, e-mail: ainara.muk1998@gmail.com

Over the years, marketers have been actively studying consumer behavior using various methods of analyzing consumer behavior and interpreting the results, methods of identifying and evaluating motivational factors of behavior and customer satisfaction, they are trying to build a consumer algorithm for searching, perceiving and remembering information about a product or brand in order to manage consumer behavior, leading the consumer to make a purchasing decision. It is important for marketers to understand what influences both the decision to buy a consumer in a store and how and with the help of which attributes and tools to control his behavior. The article focuses on the features of purchasing behavior in the store, as well as the author's view on the decision-making

**process on the purchase in the store. The paper analyzes well-known models of consumer behavior, describes various categories of factors influencing consumer behavior (individual, external environment, psychological process). We consider the behavior of consumers in the store with a different level of involvement in the buying process, and also distinguish between regulated and unregulated leverage on the consumer decision at all stages of the buying process.**

Keywords: buying process, decision-making model, buying in a store, marketing in retail.

В основном многочисленные маркетинговые модели основаны на том, что у покупателей уже имеются определенные предпочтения по отношению к различным маркам и рассматривается тот факт, что покупатель опирается на данные предпочтения для формирования сознательных оценок при сравнении товаров, которые представлены в магазине, но это далеко не так.

Качественный товар и его наличие в магазине еще не являются абсолютными показателями высоких продаж. В настоящее время у покупателя нет времени искать товар, который они хотели купить, а чаще всего они просто забывают о нем – если только продавец не поспособствует этому при помощи какого-либо приема ритейл-маркетинга [5].

Особый интерес в розничной торговле вызывает несоответствие между тем, что нравится нам, и тем, что мы покупаем. В торговом зале на полках имеется множество аналогичных продуктов, которые расположены рядом, но людям зачастую трудно придумать, что купить себе на ужин, когда они находятся в магазине.

#### Материалы и методы

Анализ проблемы показывает на множество теоретических разработок по данной теме. Авторы в своих работах рассматривают поведение потребителей с разных позиций. Роберт Х. Франк, Р. Белк, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард и др. рассматривают эту проблему с точки зрения рационального выбора, Э. Хиршман, Г. Саймон – с позиций иррациональных потребностей покупателя. Как отмечают Т. Г. Иванова, С. Н. Беликова, С. Б. Ильяшенко, С. А. Калугина, А. А. Макаров - качество и культура обслуживания, атмосфера торгового зала магазина (оформление торгового зала, технологии мерчандайзинга, запахи) определяясь индивидуально каждым человеком, влияют на степень завершенности покупки не меньше чем цена, качество, ассортимент, внешний вид, доверие товарной марке, свойства товара.

В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая анализ, синтез, аналогию. В процессе сбора и систематизации данных использовались методы дедукции, индукции, системный подход; для обобщения информации и решения поставленных задач –методы формализации.

#### Основная часть

При принятии покупательских решений потребитель проходит в основном пять этапов рис. 1 представлена традиционная модель принятия решения о покупке. Стоит отметить, что покупатель может пропускать некоторые из этапов или менять их последовательность, если совершает обыденную покупку.



Рис. 1 Традиционная схема поведения покупателя при покупке

*Источник:* [1, с. 115].

Любой процесс принятия решения начинается с осознания проблемы или потребности. Это происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, в сравнении с реальным положением дел [1, с. 115]. Потребитель приобретает товар, когда понимает, что продукт, способный решить проблему, намного ценнее его затрат на приобретение. На стадии осознания потребности основные процессы происходят в сознании потребителя, где существенное влияние оказывает прошлый опыт, а также внешние и внутренние факторы, которые были описаны выше.

Осознав, что потребитель хочет, он приступает к поиску информации о продукте, данный поиск может быть внутренним, когда происходит восстановление необходимого знания или внешним, связанный с получением информации от знакомых, членов семьи, в торговом зале. Поиск связан с восприятием для решения проблем, а не с поиском конкретных товаров, но иногда потребитель приступает к поиску неожиданно, побуждаемый ситуационными факторами в магазине (ограниченные скидки, распродажа). Продолжительность и глубина поиска зависят от следующих переменных: личность потребителя, социальное положение, уровень дохода, размер покупки, прошлый опыт, предварительное восприятие бренда и удовлетворенность потребителя [1, с. 118]. Следует выделить два основных шага на этапе обработки информации: контакт и внимание. После второго шага происходит переработка полученной информации, где потребитель решает, стоит ли игнорировать обращенное внимание или же оно является его выбором. В результате сбора информации, повышается уровень осведомленности о имеющихся на рынке марках и их свойствах [2, с. 110].

На стадии оценки вариантов потребитель сравнивает известные ему товары с тем, что считают для себя важным, постепенно сужая список альтернатив, пока не решат купить один из них. При оценке рассматривают существенные атрибуты (цена, надежность и качество) или определяющие атрибуты (дизайн упаковки, состав, производитель, торговая марка). В

оценке альтернатив эмоциональный фактор усложняет выбор, потребителю сложно решить насколько ценными являются многочисленные характеристики в процессе выбора.

Потребитель, который намеревается купить конкретный товар, может пройти предыдущие стадии с заранее продуманным планом [1, с. 125]. Но часто события в торговом зале подталкивают купить совсем не то, что планировалось, так как продавец устроил мероприятия по стимулированию спроса, распродажа, реклама, убеждающая купить другой бренд и т. д.

После покупки, потребитель использует продукт и то, как он его использует, влияет на удовлетворенность покупкой и вероятность того, что он придет за повторной покупкой в будущем. Положительная реакция на покупку имеют большое значение, так как потребителя хранят свои оценки в памяти и впоследствии обращаются к ним, когда принимают следующие решения о покупке [1, с. 127].

Решение о покупке для потребителя иногда является сложным, затратным по времени и силам процессом, но оно может приниматься быстро, так прежде чем покупатель примет решение в пользу тех или иных товаров, на его поведение повлияет большое количество факторов. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел разделяют факторы влияния на три основные категории:

1) *Индивидуальные.* Данная категория содержит в себе демографические, психографические факторы, ценности, личные характеристики, ресурсы потребителя, мотивацию, знания и установки.

2) *Внешней среды.* Помимо индивидуальных факторов на поведение потребителей влияет и внешняя среда, к которой относятся: культура в которой находится потребитель, социальное положение, личное влияние, семья и ситуация.

3) *Психологического процесса.* Для полного понятия поведения потребителей и возможность на него повлиять, необходимо знать о том, как люди обрабатывают и воспринимают маркетинговые коммуникации. Знание о теории обучения для лучшего понимания потребителя и обладание способами, которые способны изменять отношение и поведение потребителей.

В магазин потребитель приходит уже со множеством потребностей, которые он хочет удовлетворить. Как отмечают многие исследователи, процесс принятия решения о покупке в торговом зале начинается не с осознания потребности, т. к. чаще всего покупатель приходит в магазин уже с осознанными потребностями, а с этапа сравнения альтернатив и основная задача сотрудников магазина лишь напомнить о существующих потребностях, тем самым помогая посетителю принять положительное решение о покупке. Таким образом, различные визуальные раздражители в магазинах (упаковки товаров, манекены, специальные выкладки

и таблички) должны подтолкнуть потребителя к приобретению за счет активизации соответствующей потребности в его сознании.

Большинство решений о покупке принимается в магазине или, по крайней мере, под влиянием различных факторов внутри магазина [7]. Последние исследования показывают, что 80 % решений, связанных с выбором торговой марки, принимаются непосредственно в торговом зале и выбор товара в продуктовом магазине обычно осуществляется всего за одну секунду и часто без анализа доступных альтернатив, ценников, списка ингредиентов [7].

В ходе проекта специалисты Nielsen интегрировали результаты исследования потребительского поведения и данные аудита розничной торговли в 30-ти продуктовых категориях [4]. Исследование выявило, что в зависимости от того, к какой из них принадлежит товар, покупатель отдает предпочтение тому или иному бренду, следуя одному из четырех моделей совершения покупок (табл. 1).

Таблица 1 – Модель покупок и категории товаров

Модель покупки	Категория товаров
Автопилот	Кофе, каши, сыр, маргарин и майонез.
Поиск разнообразия	Печенье, жевательная резинка, салатные заправки, замороженные полуфабрикаты, соусы
Активный	Энергетические и спортивные напитки, чай (холодный чай), питьевой йогурт, шоколад.
Поиск лучшей цены	Различные виды консервов — из рыбы, томатов, фруктов.

*Источник:* разработано автором

Потребители не хотят прикладывать усилия на каждодневные решения о покупках, они хотят ускорить и упростить этот процесс. Большинство товаров повседневного спроса потребители выбирают с низкой вовлеченностью в процесс покупки, делая это «на автопилоте» по выработанному алгоритму действий, выбор того или иного бренда определяется привычкой, потребители не готовы пробовать что-то новое, в данном случае очень сложно разработать стратегию, которая позволит им переключить внимание потребителей [6].

Как показало исследование Nielsen, при «активируемой» модели потребители отключают «автопилот», их внимание направлено на поиск альтернатив. Для успешного продвижения товаров таких категорий следует генерировать постоянный «шум» вокруг своего бренда посредством активной рекламы, вывода новых вариантов и инновационной упаковки, которая выделит товар на полке и привлечет внимание потребителей.

При покупке товаров, относящихся к «вариативным» категориям «автопилот» также отключен. Потребители быстро устают от одного и того же вкуса и постоянно ищут

интересные и инновационные продукты. Здесь яркая и информативная упаковка играет главную роль при привлечении внимания потребителя, а также является средством влияния на принятие решения о покупке [6].

Делая покупки в категориях, где действует модель «выгодная сделка», потребитель сравнивает цены и внимателен к промо-акциям. Исследование выявило, что к таким категориям можно отнести различные виды консервов – из рыбы, томатов, фруктов [6].

#### Результаты

Модель поведения потребителя представлена на рис. 2. Поведение покупателя основано также на пяти основных элементах, рассмотренных выше, но в данном случае некоторые ситуационные рычаги контролируемы в отличие от индивидуальных и внешних факторов. То есть сотрудники магазина способны регулировать влияние перечисленных выше рычагов на поведение потребителей.



Рис.2 Модель поведения потребителя при покупке

Источник: разработано автором

Данная схема представляет собой «путеводитель», который помогает понять, как потребители выстраивают свой путь в потребительском решении при покупках исходя из того какой тип модели принятия решения использует.

#### Заключение или выводы

Таким образом, потребитель проходит пять основных этапов решения о покупке и его поведение на каждом из этапов подвержено влиянию ряда факторов и имея информацию о возможной модели потребительском поведении при покупке конкретной категории товаров, которой следует потребитель при переходе от полки с товарами одной категории к полке с продуктами другой, есть возможность грамотно использовать различные атрибуты для управления потребительским поведением в магазине, выбора наиболее эффективных каналов воздействия.

### Список литературы

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел: Пер. с англ. – СПб. Питер, 2007. – 944 с.
2. Денисова, Е.С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 168 с.
3. Иванова Т. Г. Беликова С.Н., Ильяшенко С.Б. Гендерные особенности поведения покупателей в торговом зале // Приволжский научный вестник. Ижевск, 2016. –№ 5 (57). – С. 103-106.
4. Калугина С.А., Макаров А.А. Аспекты оценки работы персонала торговой организации в контексте культуры обслуживания // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 11. – С. 52-55.
5. Модель принятия решений в торговом зале и ее отличие от традиционной [Электронный ресурс]. // [URL:https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/In-Store\\_Marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/In-Store_Marketing.htm) (дата обращения 15.12.2019).
6. Результаты исследования моделей потребления // URL: <https://www.retail.ru/news/rezultaty-issledovanie-modeley-potrebleniya-nielsen/> (дата обращения 15.12.2019).
7. Ритейл-маркетинг // URL: <https://ru.bookmate.com/books/SODwVtsx/quotes> (дата обращения 15.12.2019).